

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
NASABAH DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK  
BMT (STUDI KASUS PADA BMT ARTHA BAROKAH YOGYAKARTA)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syari'ah Sekolah Tinggi Ilmu Agama  
Universitas Alma Ata Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun oleh:

**Sri Giyanti**  
**NIM: 122200026**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
SEKOLAH TINGGI ILMU AGAMA  
UNIVERSITAS ALMA ATA  
YOGYAKARTA  
2016**

## ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) pengaruh sikap terhadap perilaku nasabah BMT Artha Barokah, 2) pengaruh motivasi terhadap perilaku nasabah BMT Artha Barokah, 3) pengaruh kelas sosial terhadap perilaku nasabah BMT Artha Barokah, 4) pengaruh sikap, motivasi, dan kelas sosial bersama-sama terhadap perilaku nasabah BMT Artha Barokah. Analisis data menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam instrumen penelitian serta pengujian uji-T (Parsial), uji-F (serentak), uji  $R^2$  (Identifikasi Determinasi) dan uji Linieritas.

Berdasarkan hasil analisis uji T menunjukkan sikap Sikap Nasabah (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku nasabah. Diketahui bahwa nilai koefisien dan T hitung adalah positif, namun  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , dengan angka  $1,522 < 2,028$ .

Motivasi (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku nasabah. Diketahui bahwa nilai koefisien dan T hitung adalah positif, namun  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , dengan angka  $0,692 < 2,028$ .

Kelas Sosial (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah. Diketahui bahwa nilai koefisien dan T hitung adalah positif, serta  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dengan angka  $2,703 > 2,028$ .

Hasil uji F, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 7,711 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,87 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen (sikap, motivasi, dan kelas sosial) terhadap perilaku nasabah.

Hasil  $R^2$   $R^2 = 0,391$  yang berarti 39,1%. variabel terikat (dependen) dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya (independen), sedangkan sisanya 60,9% dijelaskan oleh variasi variabel lain diluar penelitian ini.

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Ditengah badai krisis ekonomi dan moneter yang merontokkan lembaga-lembaga keuangan yang berbasis pada ribawi, lembaga keuangan yang berbasis pada syari'ah terhindar dari krisis. Dampak krisis yang menyebabkan perbankan konvensional menderita kerugian yang sangat hebat (*negative spread*) akibat fluktuasi nilai tukar rupiah dan harus diselamatkan melalui Bantuan Likuiditas Bank Indonesia (BLBI), Bank Muamalat sebagai bank syari'ah pertama di Indonesia (berdiri 1992) lolos dari krisis tanpa perlu mendapat bantuan likuiditas Bank Indonesia (BI).

Kalangan perbankan yang melihat resistensi perbankan syari'ah dalam menghadapi krisis dan potensi pasar umat Islam yang begitu besar mulai melirik system ekonomi syari'ah. Diantara mereka kemudian ramai-ramai mendirikan perbankan syari'ah, mengonversi banknya menjadi bank syari'ah ataupun dengan membuka devisi syari'ah. Bahkan bank-bank asing seperti Citybank, ABNAmro dan Standard Chartered telah membuka layanan syari'ah di Indonesia. Sejalan dengan musim semi ekonomi syari'ah Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (LKMS) seperti Bank Pengkreditan Rakyat Syari'ah (BPRS) dan Baitul Maal wa Tamwil (BMT) tumbuh subur.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Mokh. Syaiful Bakhri, *Sukses Koperasi Syari'ah Di Sidogiri: The Best Islamic Micro Finance*, (Sidogiri : Cipta Pustaka Utama 2015), hlm 9.

Bank Syari'ah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dengan lalulintas pembayaran dan peredaran uang yang operasionalnya disesuaikan dengan prinsip syariah Islam.<sup>2</sup> Berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan sebuah peluang bermunculan bank-bank yang berbasis syari'ah. Namun karena operasionalnya tidak mampu menjangkau lapisan masyarakat menengah kebawah maka didirikanlah lembaga keuangan mikro seperti BPR dan BMT yang tujuannya sudah jelas yaitu untuk mengatasi hambatan operasional daerah. Baitul Maal wa Tamwil (BMT) merupakan salah satu model lembaga keuangan syari'ah yang paling sederhana yang saat ini banyak muncul di Indonesia bahkan hingga ribuan BMT, yang bergerak dikalangan masyarakat ekonomi bawah dan berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan ekonomi bagi pengusaha kecil yang berdasarkan prinsip-prinsip syari'ah yang kemudian disalurkan melalui pembiayaan-pembiayaan.<sup>3</sup>

Kehadiran BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*), sebagai pendatang baru dalam dunia pemberdayaan masyarakat melalui sistem simpan pinjam Syari'ah dimaksudkan untuk menjadi alternatif yang lebih inovatif dalam jasa keuangan. BMT pada dasarnya bukan lembaga perbankan murni, melainkan lembaga keuangan mikro Syari'ah. Dari segi namanya *Baitul Maal* Berarti lembaga sosial sejenis BAZIZ (Badan Amil Zakat, Infaq, Shadaqah).

---

<sup>2</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : UPP AMP. YKPN, 2005), hlm 13.

<sup>3</sup> Makhhlulul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta : UII Press, 2002), hlm 49.

Sedangkan *Baitul Tamwil* sebagai lembaga bisnis yang usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana komersial. Oleh karenanya, BMT secara nama telah melekat dua ciri sosial dan bisnis.<sup>4</sup>

Dalam rangka meningkatkan kinerja operasionalnya, BMT berusaha untuk melayani kebutuhan masyarakat secara luas dan menyeluruh, BMT harus memperhatikan perilaku nasabah baik yang menabung maupun yang meminjam sehingga dapat meningkatkan efektifitas kinerja BMT. Secara umum calon nasabah yang membutuhkan dana akan memilih BMT yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan, dimana setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu yang akan digunakan untuk mengambil keputusan baik dalam hal simpanan maupun pinjaman atau pembiayaan.

Dimasa sekarang ini perkembangan usaha jasa keuangan sudah semakin maju, tidak terkecuali dengan perkembangan BMT. BMT kian maju terus menerus berkembang jumlahnya. Khususnya di Daerah Jawa Tengah dan Yogyakarta yang hampir tidak terhitung jumlah keberadaannya. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat sudah mulai mengenal tentang BMT, dimana kita banyak ketahui bahwa sebagian besar masyarakat hanya mengenal dan tahu bahwa bank-lah yang dapat melayani mereka didalam melakukan transaksi keuangan baik menyimpan (menabung) ataupun pembiayaan.

BMT bersama-sama mengusung Ekonomi Islam sebagai *top power* bagi keberlangsungan hidup ekonomi masyarakat dan memberantas ekonomi

---

<sup>4</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta : UII Pres, 2004. Hlm 31

kapitalis yang jelas tidak akan berpihak kepada ekonomi lemah sekaligus menjerat masyarakat dalam kemiskinan dengan sistem bunganya dan unsur riba. Maka dengan hadirnya BMT ditengah-tengah masyarakat harus menjadi simbol kekuatan ekonomi kerakyatan yang berlandaskan pada prinsip syari'ah. Tetapi kendala pun akan muncul tatkala BMT-BMT yang semula telah beroperasi kemudian redup dan mati tidak beroperasi lagi karena lemahnya manajemen dan kekuatan modal yang tidak mencukupi. Sehingga membuat masyarakat trauma menabung dan menginvestasikan dananya di BMT.

Perilaku nasabah dalam memilih produk BMT ternyata banyak faktor yang mempengaruhi, dimana yang mempengaruhi perilaku nasabah ini, berdasarkan observasi dan konflik nyata, peneliti menemukan 3 faktor penunjang yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah secara nyata diantaranya: sikap, motivasi dan kelas sosial.

Pertama, cara mempengaruhi konsumen agar mereka mau menjadi nasabah dalam memilih produk BMT, dapat termotivasi dari keluarga, keinginan pribadi dan lingkungan. Hal ini berarti untuk mempengaruhi konsumen supaya menjadi nasabah di BMT tersebut, maka marketing bisa mempengaruhi dari salah satunya agar konsumen bisa termotivasi untuk menjadi nasabah menggunakan produk BMT.

Kedua, sikap sangatlah berpengaruh terhadap perilaku nasabah. Suka atau tidak suka bisa mempengaruhi sikap seseorang untuk memutuskan memilih produk BMT. Dalam mempengaruhi nasabah melalui sikap jika

seseorang konsumen tidak suka terhadap produk BMT tersebut maka bisa saja konsumen tersebut mencelanya. Dan sikap konsumen yang suka, maka konsumen tersebut akan dengan sikap yang baik menerima tawaran menjadi nasabah BMT tersebut.

Ketiga, kelas sosial juga mempengaruhi perilaku nasabah dalam memutuskan untuk memilih produk BMT. Secara nyata kelas sosial dapat dilihat berdasarkan tingkatan, seperti tingkatan kelas bawah, kelas menengah dan kelas atas. Tingkatan tersebut sangatlah berpengaruh terhadap perilaku nasabah.

Dari faktor-faktor tersebut para manajer BMT sangatlah berfikir keras, untuk memahami perilaku nasabah dengan sebaik-baiknya, agar bisa memperoleh banyak nasabah dengan tujuan untuk menyalurkan dana kepada masyarakat, terutama masyarakat menengah kebawah dan juga untuk pengembangan usaha mikro. Faktor-faktor tersebut akan diteliti dan peneliti akan mencari tahu bagaimana faktor tersebut bisa mempengaruhi perilaku nasabah dalam mengambil keputusan memilih produk BMT.

Pada penelitian ini peneliti lebih memfokuskan perilaku nasabah. Perilaku nasabah yang sangat banyak karakternya, dan ini bisa menjadi salah satu kendala yang dihadapi BMT pada saat ini, dari uraian diatas sangatlah jelas bahwa perilaku konsumen untuk menjadi nasabah BMT, ada yang trauma akibat pernah redupnya salah satu BMT yang menyebabkan kebangkrutan. Dan ada pula perilaku nasabah yang memang seseorang tersebut tidak suka berurusan dengan BMT, karena dibenak mereka bahwa BMT sama seperti

bank-bank pada umumnya yang mereka kenal yaitu mengandung unsur ribawi.

Meski kendala-kendala yang dihadapi BMT sangatlah bermacam-macam namun dalam perkembangannya BMT mampu menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dari Bahwa saat ini sudah ada BMT yang mentargetkan aset diakhir tahun 2015 adalah 2 triliun. BMT tersebut adalah BMT UGT Sidogiri Pasuruan Jawa Timur dimana ada RAT tahun 2014 mencapai aset Rp 1,4 triliun. Kemudian BMTBMT lainnya terus merangkak naik yang hampir Rp 1 triliun.<sup>5</sup> Sehingga BMT kini memegang peranan penting dalam mensukseskan arahan pemerintah terhadap Bank Indonesia untuk pengucuran kredit (pembiayaan) dan simpanan dan khususnya bagi kalangan usaha mikro. Hal ini dibuktikan pada BMT Artha Barokah dimana kinerja keuangannya mengalami peningkatan dari tahun ketahun semenjak berdiri dari bulan September 2007. Dan pada akhir Desember 2010 BMT Artha Barokah memiliki total asset Rp1.966.950.232.<sup>6</sup> BMT Artha Barokah menunjukkan perkembangan rasio keuangannya secara sehat.

BMT Artha Barokah memiliki banyak pilihan produk baik dari segi pembiayaan maupun segi penghimpunan dana (tabungan). Sehingga mampu menarik masyarakat dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah dan memilih produk BMT tersebut. Para nasabahnya banyak yang tertarik menjadi

---

<sup>5</sup>[www.mysharing.com](http://www.mysharing.com) BeritaEkonomiSyari'ah diakses pada tanggal 18 Febuari 2016 pukul 09.00 WIB.

<sup>6</sup> Wawancara dengan Bpk Kasidi selaku Manajer BMT Artha Barokah Yogyakarta, 12 Oktober 2015 pukul 09.30 WIB.



nasabah di BMT tersebut dikarenakan salah satu keunggulannya menggunakan sistem antar-jemput.

Dilihat dari tahun berdirinya BMT Artha Barokah Yogyakarta yang usianya masih tergolong muda tetapi mampu bersaing dengan banyaknya BMT lainnya dari keunggulannya dapat diketahui bahwa BMT Artha Barokah membantu mensejahterakan masyarakat menengah kebawah. Misi yang sudah menjadi akar dari tujuan lembaga KSPS dapat membantu marketing dan lembaga dalam memasarkan produk BMT tersebut, dan mampu mempengaruhi perilaku nasabah dalam mengambil keputusan untuk memilih produk BMT Artha Barokah untuk tujuan kelembagaan tersebut.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti perilaku nasabah dimana peneliti menggunakan dimensi dari perilaku nasabah yang terdiri dari faktor sikap, motivasi dan kelas sosial yang berpengaruh pada perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk di BMT Artha Barokah Yogyakarta. Oleh karena itu, peneliti tertarik dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih produk di BMT tersebut, dikarenakan BMT Artha Barokah dapat mempertahankan ekstensinya dalam menghadapi persaingan dengan Bank Syari'ah lainnya.

Maka dari uraian diatas, judul skripsi yang peneliti ajukan adalah **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah dalam Pengambilan Keputusan Memilih Produk BMT (Studi Kasus di BMT Artha Barokah Yogyakarta).**

## **B. Perumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh sikap terhadap perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk BMT Artha Barokah?
2. Apakah ada pengaruh motivasi terhadap perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk BMT Artha Barokah?
3. Apakah ada pengaruh kelas sosial terhadap perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk BMT Artha Barokah?
4. Apakah ada pengaruh secara serentak antara sikap, motivasi, dan kelas sosial terhadap perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk BMT Artha Barokah?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh sikap terhadap perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk BMT Artha Barokah.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh motivasi terhadap perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk BMTT Artha Barokah.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kelas sosial terhadap perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk BMT Artha Barokah.
4. Untuk mengetahui apakah ada kelas sosial, motivasi, dan kelas sosial terhadap perilaku nasabah dalam pengambilan keputusan memilih produk BMT Artha Barokah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat bagi BMT Artha Barokah**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi BMT Artha Barokah untuk lebih memahami perilaku nasabah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

##### **2. Manfaat bagi peneliti**

Diharapkan melalui penelitian ini, peneliti menjadi lebih faham dan mendalami tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih produk BMT. Di samping itu penelitian ini akan sangat berguna bagi peneliti dalam menambah wawasan keilmuan yang dibidangi peneliti, yaitu Ekonomi Islam (Syari'ah).

##### **3. Manfaat bagi peneliti lanjutan**

Secara ilmiah penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu Ekonomi Islam pada umumnya, serta menjadi rujukan penelitian berikutnya tentang perilaku konsumen (nasabah).

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Djazuli, d. (2002). *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat*. Jakarta: Pinbuk Press.
- Alghifari. (2003). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syari'ah: dari teori ke praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, M. A. (2004). *Pedoman Pendirian BMT(Baitul Maal wa Tamwil)*. Jakarta: Pinbuk.
- Bakhri, M. S. (2015). *Sukses Koperasi Syari'ah Di Sidogiri: The Best Islamic Micro Finance*. Sidogiri: Cipta Pustaka Utama.
- Dhamesta, B. S. (2008). *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Ebert, R. W. (2005). *Business, Edisi ke Tujuh Jilid 1*. Jakarta: PT Enada Media.
- Handoko, B. S. (1982). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN.
- Ilmi, M. (2002). *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: UII Pres.
- James F. Engel, D. T. (1973). *Costumer Behavior, Edisi kedua*. Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Kanuk, S. d. (2000). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PT Indeks.
- Kanuk, S. d. (2008). *Perilaku Konsumen Costumre Behavior*. Yogyakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Manajemen, The Millenium Edition*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, M. (2004). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Lanuk, S. d. (2000). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: PT Indeks.

- Mangkunegara, A. (2009). *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, Cetakan ke IV*. Bandung: OT Refika Aditama.
- Muhammad. (2001). *Tehnik Perhitungan Bagi Hasil di Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UII Press.
- Muhammad. (2002). *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UII Press.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UPP AMP. YKPN.
- Olson, P. J. (2006). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi ke IV, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2012). *Measuring Customer Satisfaction, Alih Bahasa Djaslim Saladin*. Jakarta: Gramedia.
- Ridwan, M. (2004). *Manajemen Baitil Maal wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta: UII Press.
- Stanton, W. J. (1978). *Fundamentals of Marketing, Edisi Kelima*. Jakarta: PT Enada Media.
- Sudarsono, H. (2003). *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suma, M. A. (2008). *Menggali Akar Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*. Jakarta: Khalam Publishing.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen; Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Raya Grafindo.
- Supradi. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UII Press.

- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi pda Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanti, R. (1997). *Pengaruh Pemberian Variabel Motivasi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah BMT Al-Ikhlas*. Yogyakarta: UII Press.
- William, J. S. (1978). *Fundamentals of Marketing, Edisi Ke lima*. Jakarta: Kalam Publishing.
- Wiratna Sujarweni, P. E. (2012). *Statistika Untuk Penelitian, edisi pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

### **SKRIPSI**

- Nurlela. (2013). *Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Menyerahkan Dana dari Shohibul Maal ke Mudhorib di BMT Mitra Usaha Insani Yogyakarta*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Rohmat, M. S. (2014). *Analisis yang Mempengaruhi Perilaku yang Mempengaruhi Perilaku Mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam untuk Menjadi Nasabah Bank Mini Syari'ah (BMS)* . Surabaya: UIN Surabaya: <http://digilib.uinsby.ac.id/958>. 12 Desember 2015; 10.00 WIB.
- Salim, A. (2005). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Motivasi Nasabah dalam Menggunakan Produk BMT(study kasus pada BMT Multazam Sultan Agung Yogyakarta)*. Yogyakarta: Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

### **WAWANCARA**

- Kasidi. (2015, Oktober Senin). Gambaran tentang BMT Artha Barokah. (Manajer, Interviewer)
- Wawancara dengan ibu Inti selaku Teller BMT Artha Barokah (mewakili Bpk Kasidi),  
Selasa 03 November 2015 pukul 09.30 WIB.

### **WEBSITE**

- (n.d.). Retrieved Senin, 2015, from [Http//Pertumbuhan Ekonomi Indonesia//.com](http://PertumbuhanEkonomiIndonesia.com).  
[www.mysharing.com](http://www.mysharing.com) *BeritaEkonomiSyari'ah* diakses pada tanggal 18 Febuari 2016 pukul 09.00